

## Анализ регионального рынка хлебобулочных и мучных изделий

Э.Р. Кузнецова, к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
доцент кафедры экономики и менеджмента,  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации,  
Пермский филиал (Пермь, Россия)  
marketing.psu@yandex.ru

К.С. Некрасова, студент, Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,  
Пермский филиал (Пермь, Россия)  
marketing.psu@yandex.ru

В.И. Вотинцева, студент, Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,  
Пермский филиал (Пермь, Россия)  
marketing.psu@yandex.ru

**Аннотация.** В статье проводится стратегический анализ отрасли для выявления актуальности открытия мини-пекарни в Пермском крае. Авторами дан анализ современного состояния рынков этого вида продукта на мировом, федеральном, региональном и местном уровнях. Выявлены сильные и слабые стороны, существующие в отрасли, а также факторы, влияющие на деятельность предприятия, на которые предприятие не может воздействовать.

**Ключевые слова:** рынок, маркетинговые исследования, стратегический анализ, хлебобулочные и мучные исследования.

## Market research of bakery and flour products

E.R. Kuznetsova, cand. sci. (econ.), associate professor, Perm State University,  
Russian Academy of National Economy and Public Administration  
under the President of the Russian Federation, Perm Branch (Perm)  
marketing.psu@yandex.ru

K.S. Nekrasova, student, Russian Academy of National Economy  
and Public Administration under the President of the Russian Federation,  
Perm branch (Perm)  
marketing.psu@yandex.ru

Victoria I. Votintseva, student, Russian Academy of National Economy  
and Public Administration under the President of the Russian Federation,  
Perm Branch (Perm)  
marketing.psu@yandex.ru

**Abstract.** A mini-bakery is an enterprise that manufactures bakery products and provides the population with pastries and fresh bread according to unique recipes. And it also creates a homely and warm atmosphere. This article provides a strategic analysis of the industry to identify the relevance of opening a mini-bakery in the Perm Region. The authors analyze the current state of the markets of this type of product at the global, federal, regional and local levels. The strengths and weaknesses existing in this industry have been identified, as well as factors affecting the company's activities that the company cannot influence.

**Keywords:** market, marketing research, strategic analysis, bakery and flour research.

Эффективность деятельности и обоснованность стратегических решений, принимаемых предприятием, во многом зависят от качества информации, которая является основой для принятия управленческих решений, и от детального анализа отрасли.

Стратегический анализ – это систематический процесс получения знаний о внутренних и внешних условиях, способных повлиять на выбор и осуществление стратегии, а также на рыночные позиции компании [3].

Отраслевой анализ, являясь важным элементом стратегического анализа, предполагает изучение внешней среды. Анализ отрасли необходим для того, чтобы определить участников рынка, увидеть тенденции развития отрасли, понять факторы успеха компаний.

Анализ отрасли необходим для организации любой сферы деятельности, которая стремится быть успешной. Не составляют исключения и мини-пекарни. В настоящей статье мы изучим состояние рынков хлебопекарен за последние 5–10 лет на международном, национальном, региональном и местном уровнях [4].

**Мировой рынок:** за 2013–2017 годы продажи хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в мире выросли на 3,9%, с 103,0 до 106,9 млн т. Ежегодно наблюдался рост показателя относительно предыдущих лет. Наибольший прирост был зафиксирован в 2016 году – на 1,2%. Хлеб и различные хлебобулочные изделия пользуются спросом во всем мире – различия только в видах хлеба, которые наиболее распространены в том или ином регионе. Ассортимент разнообразен и постоянно пополняется новинками. Мировой хлебопекарный рынок непрерывно развивается, предлагая потребителю как улучшенную традиционную продукцию, так и оригинальные изделия. В 2013–2017 годах лидерами по продажам хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в мире были США, Россия, Китай [7]. За рассматриваемый период доля США в мировых продажах составляла в среднем 13,5%, доля России – порядка 8,1%, Китая – 6,8%. При этом по объему потребления хлебобулочных и мучных кондитерских изделий на душу населения лидировали иные страны. Так, в 2017 году наибольший среднедушевой объем продаж этой продукции наблюдался в Ирландии – 103,5 кг. Второе место по этому показателю занимали Нидерланды – 92,4 кг, третье место – Великобритания – 90,1 кг. В Испании и Великобритании канал пекарен в расходах с июля 2018 по июнь 2019 года вырос на 5,4% и 6,2% соответственно по сравнению с аналогичным периодом 2017–2018 годов, тогда как в пяти крупнейших странах Европы суммарный рост пекарен составил 3,3%, а доля канала – 5,3% в расходах.

**Российский рынок:** в 2020 году в РФ было выпечено 6,2 млн т хлеба и хлебобулочных изделий, в 2019 году – 6,3 млн т. Причем если производство продукции недлительного хранения сократилось до 5,4 млн т с 5,6 млн тонн годом ранее, то выпуск изделий длительного хранения, наоборот, вырос до 694 тыс. тонн с 629,6 тыс. тонн в 2019 году.

По данным Росстата, объем выработки хлебобулочных изделий в 2020 году составил 5,4 млн т, из них доля диетических – 1%, а доля функциональных (обогащенных) хлебобулочных изделий – всего 0,5% [1]. Анализ рынка функциональных хлебобулочных изделий показал, что их производство крайне неравномерно распределено по регионам РФ. Анализ ассортимента функциональных хлебобулочных изделий, представленных на российском рынке, свидетельствует, что наибольшую долю на потребительском рынке занимают йодированные, с повышенным содержанием пищевых волокон, обогащенные витаминами и минеральными веществами хлебобулочные изделия. Актуальным является расширение ассортимента функциональных хлебобулочных изделий, употребление которых обеспечит потребность организма человека в необходимых макро- и микронутриентах для активного и здорового образа жизни.

Меньше чем за год отпускные цены на большинство ингредиентов для производства хлеба выросли в 1,5–2 раза, тогда как хлебобулочные изделия подорожали до 10%, следует из данных Российского союза пекарей. Правительство направит 2,5 млрд руб. на компенсацию части затрат производителей хлеба и хлебобулочных изделий [6].

**Индекс потребительских цен.** По данным Росстата, за период с января по ноябрь 2021 года средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов выросли на 8,9%, на хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной – на 8,2%. За двенадцать месяцев (ноябрь 2021 года к ноябрю 2020 года) рост составил 10,2 и 10,3% соответственно. При этом индекс потребительских цен на продовольственные товары за этот период составил 10,8%. По мнению Российской гильдии пекарей и кондитеров, повышение цен связано в основном с затратами производителей и продавцов на коммунальные услуги и транспортные расходы, а также неравномерным уровнем конкуренции на рынке хлебопечения [5].

Выручка от реализации хлебобулочных изделий в России по итогам 2020 года составила 12,7 млрд руб. по российскому учету, или 164,1 млн евро – по международной финансовой системе отчетности IFRS.

**Приволжский ФО:** по оценке Российской гильдии пекарей и кондитеров, производство хлебопекарной продукции в России по итогам 2017 года достигло 11,3 млн т, а продажа хлеба и булочных изделий выросла на 4,3%, составив 715,1 млрд руб. Из этого объема порядка 1,21 млн т (10,7%) производится в Приволжском федеральном округе. При этом продажи хлеба и булочных изделий в Приволжском ФО увеличились на 6% к 2016 году, достигнув 137,4 млрд руб. Производство хлеба и булочных изделий в 2018 году, по предварительным данным Росстата, снизилось на 2,3% к итогам 2017 года [2].

При росте продаж во всех регионах Приволжского ФО, кроме Кировской области и Мордовии, производство снижалось. Это было обусловлено тем, что завоз хлеба осуществлялся в том числе из соседних регионов (внутренний импорт); кроме того, выросла доля изделий с высокой добавленной стоимостью.

Лидерами по выпуску продукции в Приволжском ФО в 2017 году были Нижегородская область и Татарстан, на долю которых пришлось, соответственно, 13,7 и 12,6% производства хлеба и булочных изделий. При этом первое место в федеральном округе по объему продаж хлеба (32,8 млрд руб. в 2017 году, или 23,9%) занимала Башкирия.

На хлебобулочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной средняя потребительская цена составила 43,16 руб./кг. Стоит отметить, что, в отличие от рынка зерна, рынок хлеба не так подвержен ежегодным сезонным колебаниям цены. Следовательно, рост цен в регионах Приволжского ФО в основном не превышает средние показатели.

На сегодняшний день наибольшая доля хлебобулочных изделий в натуральном выражении приходится на Приволжский (14,9%), Уральский (11,3%) и Центральный (11%) федеральные округа.

**Пермский край:** Прикамье оказалось лидером по производству хлеба в ПФО. Одна из причин – увеличение в Пермском крае числа частных пекарен.

Пермский рынок хлебобулочных изделий промышленного производства за 2016 год показал незначительный рост – на 0,9%. При этом в Приволжском федеральном округе динамика в среднем отрицательна. Следовательно, деятельность мини-пекарни будет успешна, так как эта ниша на региональном рынке еще не полностью занята [8].

В качестве факторов, влияющих на деятельность предприятия, на которые предприятие не может воздействовать, можно выделить [5]:

- 1) экономические: кризис, инфляция, уровень безработицы, покупательская способность населения, повышение цен на сырье;
- 2) научно-технические: высокий уровень научно-технического развития в областях автоматизации, информатизации, специализированных технологиях отрасли (это возможности для повышения эффективности продаж, хранения продуктов, изготовления новинок), использование роботов в сфере общественного питания;
- 3) политические: санкции, нестабильность в регионах, где находятся источники сырья или рынки сбыта;
- 4) природные: загрязнение окружающей среды, поскольку изменения в ней сказываются и на товарах, которые предприятия производят и предлагают рынку;
- 5) культурные: прямого воздействия на предприятие эта среда не оказывает.

Таким образом, были рассмотрены факторы, на которые предприятие не может воздействовать и на которые нужно обратить внимание при открытии пекарни, чтобы предприятие было финансово успешным.

Также при анализе отрасли необходимо выявить существующие сильные и слабые стороны [3].

Сильными сторонами являются: учет потребностей рынка, высокая конкурентоспособность, низко подвержен влиянию внешней среды, неограниченный рынок, расширение ассортимента.

Слабыми сторонами являются: высокие начальные издержки, высокая текучесть персонала, риск недобросовестного поведения продавцов, риск переманивания клиентов конкурентами, угроза вмешательства контролирующих органов, наличие крупных сетевых магазинов.

#### Использованные источники

1. Анализ российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий: итоги 2019 г., прогноз до 2022 г. // marketing.rbc. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11527/>.
2. Антинескул Е.А., Солодникова И.Н. Мерчандайзинг хлебобулочных изделий // Пермский политехнический национальный исследовательский университет. 2018. № 4. С. 285–292.
3. Бадмаев Е.З. Проектное управление в развитии предприятия // Управление развитием социально-экономических систем регионов: сборник научных трудов. Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2020.
4. Зуб А.Т. Управление проектами: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021.
5. Кузнецова Е.В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2020.
6. Новикова К.В., Жикина Н.А., Пьянков В.В. Специфика ценовой политики компании на рынке готовой еды // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2018. Т. 9. Вып. 2. С. 98–114.
7. Новикова К.В., Попова А.В. Позиционирование компаний готовой еды в медиапространстве: сходства и различия // Аллея науки. 2018. Т. 3. № 9(25). С. 361–370.
8. Хацкелевич А.Н., Ремнева М.А., Рожкова Д.А. Инструменты нейромаркетинга и их влияние на выбор покупателя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 2. С. 104–110. URL: <https://grebennikon.ru/article-2kgu.html>.